

## Welke kansen bieden internet en sociale media (niet)?

Chris Aalberts

*Internet en sociale media hebben de wereld ingrijpend veranderd, dat weten we allemaal. Maar deze simpele waarheid zegt maar weinig over hoe we deze digitale ontwikkelingen kunnen gebruiken en ervan kunnen profiteren. Met name in de wereld van politiek en overheid is dat niet zo duidelijk. We weten vooral dat er veel mogelijkheden bestaan: er zijn steeds meer toepassingen, netwerken en platformen gekomen, gemeenten zijn volop aan het experimenteren, evenals maatschappelijke organisaties, bedrijven en politici. Er is maar een probleem: mogelijkheden en experimenten zeggen niet per definitie iets over wat werkt (Aalberts & Kreijveld, 2011).*

Dit is het grote probleem van de wereld van internet en sociale media: de adviseurs en IT-ers die zich hiermee bezighouden zijn veelal pleitbezorgers die een enorm enthousiasme hebben voor deze nieuwe ontwikkelingen en daardoor grenzeloze mogelijkheden zien. Maar de vraag is niet of er interessante mogelijkheden bestaan, de vraag is of deze in de dagelijkse werkomgeving van bijvoorbeeld gemeenten ook echt bruikbaar zijn.

### **Publiek**

Als we nieuwe ontwikkelingen serieus nemen, kijken we niet naar de technische mogelijkheden en de opties die door IT-ers en allerlei adviseurs worden voorzien, maar kijken we hoe gebruikers met internet en sociale media omgaan. Hoe gebruiken zij alle nieuwe toepassingen, wat leveren die op en hoe kunnen we daar bijvoorbeeld als gemeenten het beste op inspelen?

De belofte van internet en sociale media is dat ze de band tussen burgers enerzijds en politiek en bestuur anderzijds zouden versterken en de kloof tussen beide zouden kunnen dichten. Deze ontwikkelingen halen de buitenwereld binnen en brengen zo een geheel nieuwe dynamiek op gang: meer interactie met burgers, meer mogelijkheden om te communiceren en een actievere inbreng van burgers in het beleidsproces. Het is precies deze mythe die ik in deze bijdrage aan de orde wil stellen. Klopt het eigenlijk wel dat we denken dat overheden meer contact krijgen met burgers, makkelijker en sneller contact kunnen leggen en dat dat ook veel oplevert?

Velen vinden deze vragen eigenlijk zinloos. Zij redeneren vanuit succesvolle voorbeelden en allerlei 'best practices'. Deze voorbeelden laten zien 'dat het kan' en 'dat de beloften worden ingelost', zeggen ze. Maar een belangrijkere vraag is of deze succesvolle voorbeelden echt succesvol zijn en of ze zonder meer op andere

plaatsen en momenten kunnen worden herhaald. Want pas als dat kan, zijn ze echt succesvol.

### **Informeren**

De eerste belofte van internet en sociale media is dat burgers beter geïnformeerd zullen raken over wat gemeenten doen. We kunnen niet anders concluderen dan dat het online informatieaanbod van gemeenten enorm is. Gemeenten hebben uitgebreide websites, bouwen Facebookgroepen, twitteren allerlei nieuwtjes en zijn steeds weer op zoek naar manieren om burgers nog beter te bereiken.

De voordelen van internet en sociale media liggen bij het informeren van burgers erg voor de hand. Als de gemeente vroeger nieuws had, moest de persvoorlichter bij de lokale krant leuren met een persbericht in de hoop dat het geplaatst werd. Nu kan de gemeente het zelf zenden en dat is harder nodig dan ooit in een tijd dat vrijwel alle traditionele media het moeilijk hebben en bijvoorbeeld regionale kranten verdwijnen of dunner worden. Toch is de vraag wie gemeenten in de nieuwe situatie zelf kunnen bereiken. Uit de recente proefschriften van Tom Bakker (2013) en Sanne Kruikemeier (2014, zie ook het hoofdstuk *online communiceren op een interactieve manier werkt*) blijkt overduidelijk dat een minimale groep burgers politieke informatie wil ontvangen via sociale media. We zien hier een ouderwets patroon terug: politiek geïnteresseerden staan open voor dit soort informatie, veel andere burgers niet.

En zo zien we dat de betere informatievoorziening van gemeenten aan burgers maar schijn is. Burgers worden beter geïnformeerd in de zin dat de informatie op allerlei plekken aanwezig is, maar de meeste burgers laten deze informatie nog steeds links liggen, net zoals vroeger veel burgers de lokale krant niet lazen en de informatiefolder van de gemeente direct weggooiden. Is er echt iets nieuws onder de zon? Het lijkt er niet op.

### **Interacteren**

De tweede belofte van internet en sociale media gaat een stap verder. Doordat burgers direct kunnen communiceren met de gemeente via Facebook en Twitter ontstaan veel meer mogelijkheden tot onderlinge interactie en kunnen gemeenten en burgers meer over elkaar te weten komen. Gemeenten leren wat burgers bezighoudt, burgers krijgen begrip voor de keuzes van de gemeente.

Uit het beperkte bereik van politieke informatie via internet en sociale media volgt al direct dat deze belofte niet klopt. Er kan sprake zijn van een enorme hoeveelheid interactie online, maar die interacties vinden plaats met een relatief kleine groep burgers die politiek geïnteresseerd zijn. Pleitbezorgers hebben dus gelijk dat er wel online interactie is, maar die interactie vindt niet in gelijke mate plaats met alle

groepen burgers. Gemeenten interacteren vooral met burgers die de gemeente al goed wisten te vinden. Gemeenten kunnen er ook goed achter komen wat deze burgers willen en deze burgers zullen nog meer begrip voor de gemeente krijgen. Maar de meeste burgers interacteren niet en doen helemaal niet aan dit communicatieproces mee.

Ook bij interactie met burgers is er dus weinig nieuws onder de zon: sommige burgers zijn goed in staat hun stem te laten horen op lokaal niveau en doen dat ook online met verve. Maar net als in de offline wereld overschreeuwen zij de burgers die de gemeente minder goed begrijpen, minder tijd hebben en geen interesse hebben om zich hierin te verdiepen. Ook hier is dus niets nieuws onder de zon.

### **Mobiliseren**

De derde belofte van internet en sociale media gaat nog een stap verder: het zou gemakkelijker worden om burgers te mobiliseren. Bekende voorbeelden als de Obama-campagne uit 2008 en de scholierenprotesten van jaren geleden suggereren dat deze media burgers kunnen aanzetten tot ander gedrag en kunnen stimuleren actief te worden voor allerlei doelen. De politieke visie van het kabinet Rutte-2 speelt hierbij een rol. We zouden nu in een 'participatiesamenleving' leven waar burgers veel meer zelf verantwoordelijkheid op zich nemen en niet meer bij alles naar de overheid kijken. Dit is vooral relevant voor de zorgtaken die gemeenten binnenkort gaan uitvoeren. Burgers moeten zichzelf meer gaan organiseren en dus zijn middelen als sociale media nuttig, want die kunnen dat stimuleren.

Maar als we denken dat internet en sociale media burgers kunnen stimuleren maatschappelijk actief te worden, kennen we wederom een te grote kracht toe aan nieuwe communicatiemiddelen. Uit het voorgaande wordt al duidelijk dat de meeste burgers nooit bereikt zullen worden door de gemeente en dus ook niet via deze weg mobiliseerbaar zijn. Burgers die actiever moeten worden in de maatschappij lopen op dit moment tegen dezelfde problemen aan als vroeger toen er nog geen digitale communicatiemiddelen bestonden: praktische problemen, een gebrek aan tijd, zin en motivatie, andere prioriteiten en interesses. Meer online communicatie doet daar niets aan op of af. Mobilisatie is wel mogelijk, maar het is de uitzondering op de regel, net als bij de Obama-campagne. Die is sinds 2008 immers nooit meer herhaald. Het mobiliseren van burgers vraagt simpelweg om ander beleid, bijvoorbeeld werk en zorg beter kunnen combineren. Maar zelfs dan blijft de vraag of het mogelijk is om burgers te mobiliseren om taken uit te voeren die ze niet uit zichzelf oppakken.

## **Conclusie**

Wat is de meerwaarde van internet en sociale media voor gemeenten? Het is onjuist te denken dat deze nieuwe middelen geen enkele relevantie of gebruikerswaarde hebben, maar het is ook onjuist te denken dat alle toepassingen die door pleitbezorgers worden voorgespiegeld in de praktijk werken en effectief zijn. Wat werkt wel en wat werkt niet? Mobiliseren zal niet snel lukken, maar internet en sociale media kunnen burgers wel informeren en de interactie met hen vergemakkelijken. Maar we moeten ook realistisch blijven.

Internet en sociale media zijn zeker een nieuw kanaal waar gemeenten gebruik van kunnen maken om burgers te informeren, maar ze moeten niet de illusie hebben dat de meerderheid van de burgers zo bereikt kan worden. Internet en sociale media zijn hooguit een aanvullend middel naast vele andere. Interacteren met burgers kan zinvol zijn om meer te weten van wat burgers willen en begrip te kweken voor de keuzes die de gemeente maakt. Maar ook hier geldt dat veel burgers niet via deze weg met de gemeente zullen interacteren. Gemeenten moeten deze input dus opvatten als waardevolle informatie, maar waarvan niet duidelijk is of deze representatief is voor de hele bevolking. Het blijft dus nuttig er regelmatig niet naar te luisteren en het simpelweg te negeren.

## **Bronnen**

Aalberts, C. & Kreijveld, M. (2011): *Veel gekwetter, weinig wol: de inzet van sociale media door overheid, politiek en burgers*. Den Haag: SDU.

Bakker, T. (2013): *Citizens as political participants: the myth of the active online audience?* Ongepubliceerd proefschrift Universiteit van Amsterdam.

Kruikemeier (2014): *Getting connected: the effects of online political communication on citizens' political involvement*. Ongepubliceerd proefschrift Universiteit van Amsterdam.

---

## Over Chris

Chris Aalberts schrijft, spreekt en doceert over politiek en burgers. Hij schreef o.a. *Veel gekwetter, weinig wol*, over de inzet van sociale media door overheid, politiek en burgers (SDU, 2011). Hij is tevens auteur van boeken over mediarelaties, de Europese Unie en de achterban van de PVV. Chris blogt wekelijks bij ThePostOnline.nl en doceert o.a. bij de Erasmus Universiteit Rotterdam.

@ChrisAalberts

[www.chrisaalberts.nl](http://www.chrisaalberts.nl)



Foto: P. B. van Leeuwen